



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS**

DAVI DUARTE RIBEIRO

**FUTEBOL EM BRASÍLIA:
ESTRATÉGIA PARA OS NEGÓCIOS**

Brasília
2012

DAVI DUARTE RIBEIRO

FUTEBOL EM BRASÍLIA:

ESTRATÉGIA PARA OS NEGÓCIOS

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB
como um dos pré-requisitos para
obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social, habilitação em
Marketing.

Brasília
2012

DAVI DUARTE RIBEIRO

FUTEBOL EM BRASÍLIA:

ESTRATÉGIA PARA OS NEGÓCIOS

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB
como um dos pré-requisitos para
obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social, habilitação em
Marketing.

Brasília, 01 de Maio de 2012

Banca examinadora:

Prof(a).Joana D´arc Bicalho Félix
Orientador(a)

Prof(a).Andréa Cordeiro
Examinador(a)

Prof(a). Gisele Ramos
Examinador(a)

RESUMO

O marketing é importante ferramenta para a construção de estratégias e para auxílio das vendas além de proporcionar suporte para as empresas em todas as variáveis que tangenciam o processo de compra/ venda. Jogos de futebol exercem papel fundamental na economia de um país e o estudo apresenta o histórico de países que já sediaram copas do mundo, e traz a expectativa do governo em relação ao desenvolvimento do país; a expectativa das empresas em relação às oportunidades que elas poderão desfrutar com os jogos que ocorrerão ao longo de quatro anos consecutivos. O presente trabalho tem por objetivo apontar a forma pela qual o marketing pode auxiliar uma empresa na conquista no cenário futuro, ainda saber qual a expectativa da mesma quanto ao legado que os eventos futebolísticos que ocorrerão em Brasília de 2013 a 2016 proporcionarão à cidade. O estudo apresenta como objetivos específicos perceber o potencial mercadológico decorrente de momentos desportivos, compreender o histórico de copas do mundo no que diz respeito às oportunidades geradas para negócios e diagnosticar como empresários estão se preparando e como enxergam os eventos que ocorrerão na cidade como oportunidade de negócio. Por meio de pesquisa bibliográfica seguida de questionário aplicado junto à empresários, pôde-se alcançar respostas aos objetivos. Os autores utilizados como base para o trabalho apresentam teorias as quais são fundamentais para as empresas que almejam o crescimento empresarial, artigos que apresentam o desenvolvimento de outros países que já sediaram copas anteriores serviram de base para traçar a estimativa de crescimento do Brasil e de Brasília após os jogos que o país sediará. Os principais resultados mostram que muitas empresas estão se preparando para a Copa do mundo de futebol e avaliam tal evento como boas oportunidades de negócio para as companhias.

Palavras-chave: Futebol. Copa do Mundo. Crescimento empresarial.

ABSTRACT

Marketing is an important tool for building strategies and to help sales as well as providing support for companies in all tangent variables that the process of buying / selling. Football games play a key role in the economy of a country and the study presents the history of countries that have hosted World Cups, and brings the government's expectation regarding the development of the country, the expectation of companies in relation to the opportunities they can enjoy with games that take place over four consecutive years. This paper aims to point the way in which marketing can help a company to conquer the future scenario even know what the expectation of the same as the legacy that football events that take place in Brasilia from 2013 to 2016 will allow the city. The study presents specific objectives to realize the market potential due to sporting moments, understand the history of World Cups, as touching the opportunities created for business and diagnose how entrepreneurs are preparing and how they view the events that occur in the city as an opportunity to business. Through literature search followed by questionnaire administered by the entrepreneurs, we could achieve the objectives responses. The authors used as a basis for the work presented theories which are essential for companies who want business growth, articles that present the development of other countries that have hosted previous crowns were the basis for tracing the growth estimate for Brazil and Brasilia after the games that the host country. The main results show that many companies are preparing for the World Cup soccer and evaluate such an event as good business opportunities for companies.

Keywords: Football. World Cup. Business growth.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E A COPA DO MUNDO	111
1.1 A Copa do Mundo no país do futebol	111
1.2 Alemanha: o desenvolvimento com a Copa do Mundo de futebol.....	144
1.2 África do Sul: o troféu após a Copa do Mundo.....	155
2 TÁTICAS E ESTRATÉGIAS	16
2.1 Marketing.....	16
2.2 Planejamento: ferramenta de ataque e defesa das empresas	17
2.3 Macroambiente: analisando o campo de jogo	19
3 EMPREENDEDORISMO: A BOLA DA VEZ.....	23
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE A: Questionário realizada com as empresas de Brasília	422

INTRODUÇÃO

Nos próximos anos Brasília sediará diversos jogos esportivos e sabe-se que de 2013 até 2016 a capital estará muito movimentada, pois com os jogos não virão apenas jogadores e técnicos, teremos na cidade uma grande concentração de torcedores, jornalistas e investidores. Ocorrerão na capital do Brasil 04 (quatro) anos consecutivos de jogos futebolísticos (2013 – Copa das Confederações; 2014 – Copa do Mundo; 2015 – Copa América e em 2016 – Jogos Olímpicos (jogos de futebol apenas), até lá as empresas que estão situadas na cidade necessitam de bastante preparação para atender de uma forma adequada a demanda de turistas investidores que virão para os eventos.

As imagens geradas da cidade incentiva os turistas e uma vez que as empresas atendem de forma eficaz e adequada os que vierem para a cidade poderá estimular o retorno, tanto para os jogos nos anos seguintes ou para outras datas e também poderão indicar a capital como destino turístico. Diversos segmentos do Distrito Federal vão aquecer no período, os setores: hoteleiro, turismo, imobiliário, alimentos e bebidas, serviços, transportes, entre outros.

Para as empresa de produtos e de serviços, muitas oportunidades se abrirão, mas apenas os que estiverem atentos e souberem realizar um ótimo marketing conseguirão faturar clientes e assim alcançar um crescimento empresarial.

Sabe-se que o mercado está cada vez mais competitivo, o que exige o uso de estratégias e ferramentas corretas para o aprimoramento e inovação buscando-se consolidar no mercado. É ainda um excelente momento para a abertura de novos negócios que, se bem planejados, podem vir a alcançar uma alta demanda.

As cidades que acolherão os jogos da Copa do Mundo já estão se preparando e uma ótima maneira de fazê-lo é a realização de grandes eventos como shows e campeonatos já realizados. Com o aumento do capital que será investido em Brasília nos próximos anos, muitas empresas terão oportunidades importantes não apenas para a criação, mas também envolvendo a expansão de um negócio. Entende-se então que a empresa terá que se submeter a um estudo do mercado.

Quando se fala em aumento de participação do mercado - *market share* não quer dizer apenas que a empresa deve aumentar o volume de produção, uma empresa quando quer expandir suas atividades tem que pensar mais adiante, desta forma é necessário um estudo muito específico e essa é a maior dificuldade que pequenos e médios empresários enfrentam na hora de expandir seu negócio.

Quando se pensa em utilizar o marketing nas empresas em virtude de um evento desportivo, muitos acreditam que as empresas voltadas para o ramo esportivo já possuem certa vantagem, entretanto o fundamental para as empresas é saber utilizar e exercer o marketing para as transformações que o mercado local irá atravessar, não voltando apenas para aqueles que estarão de passagem, mas também para os moradores. Após os jogos, Brasília terá um mercado mais exigente e mais rico. Mas como o marketing pode auxiliar uma empresa na conquista de um cenário futuro positivo?

Sabe-se que o marketing é uma ferramenta que exerce forte impacto no ciclo de vida de uma empresa. Este trabalho tem por objetivo apresentar os dados de como os empreendedores e as empresas estão se preparando para os eventos futebolísticos que ocorrerão em Brasília e qual a expectativa dos mesmos quanto ao legado que os jogos de futebol proporcionarão para a cidade.

Para tanto, possui como objetivos específicos perceber o potencial mercadológico decorrente de eventos desportivos que serão sediados no Brasil, com ênfase em Brasília, compreender o histórico de copas do mundo no que diz respeito às oportunidades geradas para os negócios; diagnosticar como empresários da micro e pequenas empresas percebem as oportunidades advindas dos jogos desportivos; e quais os incentivos, benefícios e dificuldades percebidos pelos empresários para a criação e consolidação de um negócio.

Será importante a avaliação do marketing como ferramenta para os profissionais que já se encontram no mercado, e para aqueles empreendedores que pretendem lançar-se no mercado.

Como método, utiliza-se de pesquisa bibliográfica em livros de autores renomados, além de pesquisa documental com textos, artigos e reportagens publicadas em veículos de comunicação. O foco é alcançar a análise de casos em países que passaram pela experiência de sediar uma Copa do Mundo, de forma a estabelecer uma comparação em relação aos ganhos econômicos no pós-copa para uma projeção em território brasileiro. Utiliza-se, também, a pesquisa primária em que apresenta os dados de como os segmentos da economia brasiliense estão se preparando para os eventos desportivos. A pesquisa será de caráter quantitativo e qualitativo, onde 52 empresários apontam os aspectos que acreditam que seja fundamental para o crescimento econômico no Distrito Federal, a forma que eles avaliam o incentivo prestado pelo Governo do Distrito Federal e do Governo Federal para criação de oportunidades de negócio.

Este trabalho apresentará um estudo com setores que possuem previsão de crescimento no Distrito Federal, e outros setores que pretendem investir para se desenvolver e crescer. Determinar pontos e momentos em que se deve gerar estratégias e negócios é fundamental e poucos têm condições de perceber essa importância, talvez por uma falta de capacitação/ preparo ou talvez por medo de como o mercado se comporta. O imprescindível é possuir estratégias e uma base para poder efetuar o negócio e não deixar que ele apenas seja útil durante a copa do mundo de 2014, mas sim da vida e do cotidiano dos brasilienses que permanecerão com as rotinas diárias com o término dos eventos, entretanto de uma maneira diferente, com uma possível qualidade de vida mais elevada.

Observa-se diversos exemplos de como o futebol e competições dessa modalidade podem gerar renda para empresas e estado, principalmente quando falamos em Copa do Mundo. Determinar pontos e momentos em que se deve gerar estratégias e negócios é muito fundamental e poucos têm condições de perceber essa importância, talvez por uma falta de capacitação/ preparo ou talvez por medo de como o mercado se comporta. São gerados diversos incentivos por parte do setor público e privado, tais como: a diminuição de taxas de juros para empréstimos e diminuição de taxas de imposto. Apresentam também ofertas de franquias e a criação de novas empresas na região. Diversas empresas terão oportunidades de

trabalhar suas marcas e planejar estratégias para eventos que ocorrerão na capital a partir de 2013 até 2016.

O setor econômico brasiliense é composto, em sua grande parte pelo setor varejista, automotivo, educação, financeiro (bancos, seguros e autorizados a empréstimos), imobiliário, turismo e bens e serviços. Muitas serão as oportunidades de se empreender, gerar negócios e renda. Sendo grande a importância desses eventos para a economia local.

Como estrutura de trabalho tem-se no capítulo um, a compreensão sobre o desenvolvimento econômico advindo da copa do mundo, em que apresenta-se dados sobre os países que já sediaram o evento futebolístico, tais como África do Sul e Alemanha, que foram os dois últimos países-sede. Apresenta-se, também, uma previsão sobre o que se espera para o Brasil pós-copa. Já no capítulo dois são apresentados os conceitos e definições de marketing, marketing esportivo e planejamento percebendo a contribuição aos empresários e empreendedores no que se refere à gestão dos negócios e às oportunidades para o crescimento no mercado local e nacional. No capítulo três contextualiza-se o papel do empreendedores que deverão estar atentos aos momentos que serão vivenciados de que forma poderão continuar no mercado após inserir-se nele.

1 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E A COPA DO MUNDO

Para que se possa entender as datas, as competições, os receios e acima de tudo a mudança que será feita na cidade tanto socialmente quanto economicamente, faz-se necessário um paralelo com os países sede dos eventos anteriores.

Existem alguns exemplos de diversas matérias e reportagens sobre Copas do Mundo anteriores, muitas delas falando sobre o legado que essa competição de nível internacional gera para o país sede. Há casos como Estados Unidos, França, Coreia do sul e Japão, Alemanha e África do Sul que tiveram impactos significativos economicamente durante e depois dos Jogos, entretanto serão analisados os casos mais recentes como na Alemanha (2006) e África do Sul (2010). No caso da África do Sul muitos esperavam um total fracasso pós-jogos, mas o que se tem hoje é o contrário, os estádios constituíram problemas para o país, mas a economia cresceu e atingiu um nível superior ao anterior.

1.1 A Copa do Mundo no país do futebol

Uma das previsões que se tem para o futuro da economia brasileira é o aprimoramento da gestão pública, além de aplicar a integração e relacionamento entre as regiões brasileiras, mas acima de tudo é importante o fortalecimento do orgulho de ser brasileiro. O site: Revista é Brasil (2010), publicou a matéria Copa do mundo: muito além do impacto econômico, um estudo que considerou como investimentos são exclusivamente derivados dos jogos da copa do mundo. Essa é apenas uma prévia do que se pode investir no país em alguns setores da economia, entretanto sabe-se que o país poderá investir além do esperado tanto nos setores analisados, quanto em outros setores da economia nacional.

A tabela abaixo apresenta exclusivamente os dados que o estudo publicado pela revista é Brasil obteve, como esperado as questões de infraestrutura são as mais impactadas, haja vista que a quantidade de turistas que virão ao Brasil necessitará de eficácia nos deslocamentos que serão realizados, há também a questão de tributos, algo muito questionado, mas que será de grande impacto na economia

nacional. O segmento de turismo está muito bem avaliado, pois será fonte de renda, geração de empregos e muitos turistas que virão ao país terão outras oportunidades de voltar nos anos consecutivos. O consumo é a variável onde se torna muito difícil de prever, entretanto com cálculos realizados nos investimentos feitos nos países-sede anteriores se pôde chegar a um número que tem como caráter de previsão, um número excelente e que pode contribuir de forma significativa para empreendedores que planejam se lançar ou manter-se no mercado. A geração de emprego é algo muito aguardado pelos brasileiros, pois além de serem gerados empregos temporários serão gerados empregos fixos, concedendo assim um grande benefício para a população quanto para o governo que terá um maior número de trabalhadores de carteira assinada. O estudo tem como base países-sede dos jogos anteriores da copa do mundo e como já se sabe não foram apenas países totalmente desenvolvidos, como no caso da África do Sul em 2010, que neste capítulo será discutida e analisado o desempenho do país sul africano, algo que pode mostrar ao Brasil algumas dificuldades no planejamento dos jogos. Uma das formas de minimizar os erros cometidos pelo país africano é antecipando-se a fatos e acontecimentos que podem desestimular o público, mas também utilizando-se de exemplos bem sucedidos para ter maior segurança nas tomadas de decisões, principalmente no que diz respeito à mobilidade urbana e atendimento ao público que virá aos jogos da Copa das Confederações, Copa do Mundo, Copa América e jogos Olímpicos entre 2013 a 2016, respectivamente.

TABELA 1: Investimento do Governo Federal derivados da Copa do Mundo

Área	Impacto	Equivalente a...
Infraestrutura, estádios, aeroportos, mobilidade e outros.	Civil: US\$13,28bilhões, Serviços: US\$ 5,77 bilhões.	24 mil km de estradas (50% das rodovias federais)
Turismo	600 mil turistas internacionais (US\$ 2,25 bilhões) 3,1 milhões turistas nacionais (US\$ 3,17 bilhões)	2/3 da população da cidade do Rio de Janeiro (2ª maior cidade do Brasil)
Geração de empregos	Empregos permanentes: 332 mil (2009-2014) Empregos temporários: 381 mil (2014)	11 vezes o número de funcionários da Vale do Rio Doce
Consumo	Incremento no consumo: US\$ 2,88 bilhões (2009-2014)	1,3 anos de vendas de geladeiras no Brasil (7,2 milhões de unidades)
Tributos	Tributos totais: US\$ 9,71 bilhões Tributos federais: US\$ 6,12 bilhões (63%)	33 vezes isenção tributária para o evento (US\$ 288,7 milhões)

FONTE: Revista é Brasil, com adaptação do autor.

1.2 Alemanha: o desenvolvimento com a Copa do Mundo de futebol

A Copa do Mundo na Alemanha é um caso muito importante para se estudar, entretanto os gastos que o país obteve para sediar os jogos da copa do mundo não foram muito elevados uma vez que o país já possuía estádios grandiosos e luxuosos, e pelo fato da extensão territorial ser reduzida não existiam graves grandes problemas na mobilidade urbana, uma vez que haviam estradas em estados impecáveis e aeroportos com capacidade de suportar o número de turistas que era esperado. Ainda assim a Alemanha conseguiu ter um legado muito positivo em vários setores de sua economia. Segundo o portal DW (2011) da Alemanha. Apresenta-se dados que em 2006 o governo germânico contabilizou 100 mil empregos gerados para a copa do mundo, fora as vagas que foram abertas para cargos temporários no período dos jogos. Segundo as autoridades as áreas onde houve os melhores resultados foram: Segurança, transporte, hotelaria e gastronomia. Ainda segundo a matéria o esperado para o crescimento adicional no Produto Interno Bruto – PIB da Alemanha era de 0,3%, para muitos não é um crescimento significativo, entretanto esse desenvolvimento é muito expressivo, principalmente quando se trata de um evento desportivo ser capaz de acrescentar essa fração da economia de um país e ainda mais de um país que é de primeiro mundo, altamente desenvolvido.

Uma pesquisa divulgada pelo portal e realizada pela Confederação das Câmaras Alemãs (DIHK, sigla em alemão) apresentou dados significativos onde cerca de 20 mil empresas que responderam ao questionário, quase um sexto se mostrou otimista com os negócios gerados pelo maior evento esportivo do mundo. Nas proximidades das cidades-sede, o percentual sobe para um quinto dos entrevistados. A pesquisa ainda relata que estavam otimistas 41% dos empresários do setor de hotéis e restaurantes, 27% das empresas de seguros e 19% da área de informação, do qual fazem parte as empresas de mídia. Entre as gráficas e editoras que já estavam gastando tinta e papel com álbuns, pôsteres e revistas sobre a Copa, o otimismo alcança um terço dos empresários. Ainda segundo a Folha.com (2008). A economia alemã teve um recuo no crescimento passageiro devido ao aumento dos impostos cobrados, mas em 2007 o crescimento foi de 2,5%.

1.2 África do Sul: o troféu após a Copa do Mundo

No país africano muitas pessoas acreditam que os jogos da copa do mundo gerou prejuízo, sem deixar nenhum legado para o país que já enfrenta grandes dificuldades, entretanto um estudo apresenta que esse pensamento é errôneo, os jogos no país Sul Africano gerou grandes benefícios para a população. Quando se pensa em legado para o esporte, no caso os estádios que foram construídos, realmente são pouco utilizados, apenas alguns jogos de futebol e *rugby* são disputados, mas como ambos os esportes não possuem um grande número de equipes no país os jogos realizados não conseguem se quer pagar a manutenção dos estádios. No artigo - Estudo revela impactos econômicos da economia da Copa do mundo na África do Sul apresenta dados consistentes sobre o crescimento da economia do país africano, GASPARIN (2011). Quatorze meses após o término da Copa do Mundo na África do Sul, estudo apresentado pela Grant Thornton África do Sul revela o impacto da Copa de 2010 na economia sul-africana. De acordo com os dados, a média de ocupação dos hotéis aumentou 61%, enquanto a ocupação cresceu 18%. Os gastos com cartões apresentaram elevação de 55% e as vendas no varejo registraram expansão de 7,4%. A indústria de Alimentos e Bebidas cresceu 10,4% e o mercado de cerveja sozinho teve uma elevação de 12%. “Além dos reflexos nos números contribuindo com o PIB do País, o evento melhorou a percepção internacional com relação à África do Sul, impulsionou o turismo e gerou um sentimento de orgulho nacional”, revela a sócia da Grant Thornton Brasil, Madeleine Blankenstein. Segundo os cálculos da Grant Thornton, aproximadamente 350 mil visitantes estrangeiros gastaram uma quantia equivalente a R\$ 8 bilhões durante o evento.

2 TÁTICAS E ESTRATÉGIAS

As estratégias que serão analisadas são de cunho importante para o desenvolvimento das idéias que serão a base para tratar das oportunidades que haverá no país com os jogos desportivos, apenas os empresários e empreendedores que estiverem atentos e dispostos a enfrentar o processo de construção e consolidação de uma empresa terão sucesso. É importante salientar que no contexto atual do Brasil muitas pessoas pretendem investir de alguma forma em começar o próprio negócio e para isso algumas estratégias devem ser tratadas com muita atenção e paciência, pois muitos empreendedores almejam o sucesso empresarial, entretanto não se capacitam e não procuram com profissionais qualificados a orientação necessária.

2.1 Marketing

Há pessoas que acreditam que o marketing é apenas a venda, entretanto o marketing vai muito além do simples ato da venda, muito se sabe que o marketing é essencial para a construção de um produto, de uma marca, além de ser importante para fidelização de clientes, e analisar o processo da venda indo dos produtos primários até o consumidor final. Realizar o marketing não é apenas para vendedores e compradores, o marketing está inserido dentro da empresa, incentivando funcionários, melhores formas de trabalho incentivando os funcionários da melhor maneira em acreditarem na empresa e serem fundamentais no processo de construção de marca e venda de produtos. Existem diversos autores que podem nos trazer algumas definições para marketing, entretanto, há maior eficácia em compreender as definições mais didáticas e objetivas sobre o que é o marketing.

O marketing nada mais é do que o conjunto de tarefas que buscam a satisfação das necessidades e desejos do público-alvo, de forma mais eficaz que os concorrentes, objetivando maior participação de mercado e resultados mais expressivos para as organizações. Silva (2008, p.13).

Como também enfatiza Kotler (1998) o marketing é uma ferramenta para a satisfação e consolidação de um cliente, mas para alcançar resultados expressivos para as organizações faz necessário um marketing bem elaborado.

Toda empresa que deseja atingir as metas propostas tem que utilizar o marketing como caminho para alcançar esses objetivos, uma organização que bate metas é uma organização que está atenta ao mercado e tem percepção do que esse mercado deseja, devido a tal fato que “Assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos dos mercados alvos” (KOTLER, 1998, p. 37).

Esta definição de Kotler apresenta uma maneira que é extremamente básico para organizações, mas que nem todas estão atentas e cumprem o que deveria ser o fundamental dentro delas. Para pequenos e médios empreendedores o cumprimento dessa necessidade básica nas empresas se torna muito mais difícil, uma vez que a avaliação da referida empresa muitas vezes sofre carências.

Como lembra Drucker (2002) a meta de uma empresa deve ser compreender tão bem os clientes que o produto ou serviço ofertado se adaptem a eles tão bem que se venda por si só. Esta definição de Drucker demonstra aquilo que se tornou a maior dificuldade no meio empresarial nos dias atuais, diversas corporações não adequam os seus produtos às necessidades dos clientes, mas sim querem que os clientes se adequem ao produto ofertado. São poucas as empresas que fazem desse um elemento fundamental para as vendas, e quando assim o conseguem, fidelizam e captam clientes.

2.2 Planejamento: ferramenta de ataque e defesa das empresas

Tanto grandes quanto pequenas empresas terão que se organizar da melhor maneira possível para que possam atender a demanda que haverá em Brasília de forma eficiente. Para essas corporações se organizarem para atender a demanda faz-se necessário à otimização do sistema de produção, gestão de clientes e gestão de marca. Para Silva (2008) demanda é a quantidade de produtos e/ ou serviços que os clientes almejam por um determinado tempo, já oferta é a quantidade de produtos e /ou serviços que estão disponíveis no mercado por um período de tempo.

Para as companhias conseguirem se preparar e atingir as expectativas do público que virá aos eventos e também o público que permanecerá na cidade após os eventos desportivos faz-se necessário planejar, e quando se fala em planejamento não é apenas de ter em estoque produtos ou serviços disponíveis com bons preços para os clientes que almejem consumi-los. O Planejamento é fundamental para uma empresa, não basta apenas ser criativo, saber fazer cálculos ou ser um bom chefe na visão dos funcionários, mas sim planejar, pois quando se faz um planejamento os riscos sobre tudo o que foi traçado como meta tem a probabilidade maior de acerto. Para Ambrósio (1999), o futuro de uma organização depende do planejamento e que todo o profissional que almeja o sucesso deva fazer isso: planejamento. Para isso ele ainda alega que o mesmo deva fazer de uma forma sistemática sabendo onde passou, onde está e para onde deseja ir. Kotler (1998) também atenta para a importância do planejamento quando diz “Planos não são nada; planejamento é tudo”.

Um método que os empresários devem estar atentos é o planejamento estratégico que é um dos mais eficazes meios para traçar metas e objetivos e seguir o caminho para alcançá-los. Ambrósio (1999) relata que o planejamento estratégico é materializado na forma de um documento, denominado plano estratégico. E faz uma ressalva de que é importante observar que o plano de marketing do produto de uma empresa está subordinado ao plano estratégico da organização. Além de traçar um plano estratégico a empresa tem que estar consciente na hora de escolher os responsáveis para elaborá-lo e saber envolver os funcionários e as áreas que irão participar do desenvolvimento do mesmo. Após a elaboração da parte estratégica concluída, a empresa deve traçar um planejamento tático e para isso envolve uma parte da organização, que pode ser um setor, departamento ou divisão. Como lembra Ambrósio (1999) no planejamento tático, o planejador atenta-se para a interpretação do planejamento estratégico, estruturando-o para mais perto da realidade do mercado por meio de planos específicos para cada área que o planejador envolver no processo. A terceira etapa da é denominada planejamento operacional tem em conta o prazo mais curto, ele é estruturado a partir do planejamento tático, que é gerado pelo planejamento estratégico. Para o cumprimento das etapas e metas traçadas “O planejamento operacional materializa-

se em planos operacionais sob a forma de procedimentos, orçamentos, programas e regulamentos” (AMBRÓSIO, 1999, p. 7). Os planos operacionais são importantes, pois cuidam da rotina, assegurando que todas as partes envolvidas executem as tarefas e operações estipuladas pela organização.

Clientes fiéis são aqueles que têm mais que suas expectativas satisfeitas com relação à empresa, mas também são aqueles que já se identificam com determinada organização, logo a empresa traça estratégias e elabora um planejamento estratégico para fazer com que os clientes sejam fidelizados atendendo às suas expectativas, e servindo-os da melhor forma possível, não apenas em um setor da organização, mas em todas as partes da empresa. Silva (2008) relata que com a globalização as empresas saíram da era do produto e transformando-se na era do cliente. Ainda diz que hoje é o cliente quem determina o que quer, buscando não só o preço, mas também a qualidade e satisfação. Hoje é o cliente quem dita às regras do mercado e as empresas mais sábias são as que permitem essa evolução do mercado.

2.3 Macroambiente: analisando o campo de jogo

Visando a copa do mundo de futebol as empresas devem estar atentas para alguns indicadores, esses vão favorecer a empresa em diversos momentos minimizando as chances de erros e maximizando as chances de acertos. Os indicadores do macroambiente são fundamentais quando se trata de gestão do conhecimento estratégico, os aspectos analisados no macroambiente são indicadores sensíveis que podem detectar mudanças e tendências que devem chegar ao mercado. Os aspectos que podem ser avaliados são os ambientes demográficos, econômico, sócio\cultural, político legal, tecnológico e de recursos globais. Para Chiavenato (2003), toda organização acompanha certos indicadores deixando de lado outros de acordo com sua experiência. Essa escolha é crítica para o sucesso do processo de análise do ambiente externo porque, às vezes, deixa-se de acompanhar um indicador importante, porque a organização e seus gerentes não avaliaram como tal, levando-os a serem surpreendidos por acontecimentos provocados por esse indicador. Muitas das empresas devem estar atentas para o

momento em que elas poderão passar, antecipando-se a cada acontecimento do mercado e dessa forma as empresas situadas em Brasília devem fazer um estudo dos indicadores do macroambiente, pois os mesmos possuem artifícios que podem prever o momento em que a empresa passará. Como Chiavenato relata em seu livro muitas companhias e seus gerentes não percebem a importância do estudo dos indicadores do macroambiente, entretanto essas empresas podem ser surpreendidas e passar por eventuais problemas no mercado e em seus negócios pelo simples fato de não ter a visão do quão fundamental é as análises.

Um dos indicadores que fazem parte da análise de macroambiente é o ambiente demográfico. Para Chiavenato (2003), o estudo estatístico da população humana e de sua distribuição é denominado demografia. Os principais indicadores utilizados no processo informacional do ambiente demográfico são: tamanho, densidade e distribuição geográfica populacional; taxa de mobilidade da população e processo migratório; taxa de crescimento e envelhecimento da população; taxa de casamentos, natalidade e mortalidade; estrutura etária, familiar e residencial; nível de escolaridade; e por fim, composição étnica e religiosa. Todos os indicadores estão relacionados a dados demográficos que alteram de um país para o outro e esses dados formam um senso onde pode-se cruzar alguns dados e avaliar o desenvolvimento do país. No Brasil esses indicadores apresentam certo desenvolvimento econômico e demográfico, o nível de escolaridade também está com crescimento e desta forma é um mercado promissor para diversas companhias.

Outro indicador que existe é o econômico e para Chiavenato (2003), o indicador é uma análise de tendências econômicas que afetam a demanda e a oferta de produtos e serviços nos mercados utiliza indicadores como: renda real da população, distribuição de renda, taxa de crescimento da renda, configuração geográfica, padrão de consumo e poupança, nível de emprego, inflação e também a taxa de juros, todos são indicadores que regem a economia de um país e mensuram o crescimento do mesmo. O indicador econômico é fundamental para determinar o desenvolvimento de um país, uma vez que auxiliam nas tomadas de decisões que as empresas poderão ter em eventuais momentos. No Brasil as companhias estão passando por momentos distintos, algumas empresas estão com problemas nas vendas- setor automotivo, mas o governo gera benefícios com as novas tarifas

bancárias apresentadas no ano de 2012 e já apresentou planos de incentivar a venda de automotores no país.

O ambiente sociocultural apresenta as crenças básicas, valores, normas e costumes nas sociedades. No livro de Chiavenato (2003) ele apresenta os principais indicadores utilizados no processo informacional do ambiente que são: hábitos das pessoas em relação às atitudes e suposições, às crenças e aspirações pessoais, aos relacionamentos interpessoais e à estrutura social, considerando a mobilidade entre as classes, a origem urbana e rural e os determinantes de status. Esse é o ambiente em que exista maior dificuldade na mensuração e alteração dos dados no passar dos anos, isso porque quando se trata de crenças é delicada a forma de tabular algo extremamente pessoal e a dificuldade na alteração dessas crenças também é enorme, pois poucas pessoas as mudam no decorrer da vida, entretanto são dados que são consideravelmente importantes, as crenças podem gerar grande desconforto em parte dos consumidores que não concordam com possíveis atitudes e hábitos dos empreendimentos. As companhias que almejam o crescimento ou consolidação de suas marcas pós Copa do Mundo deve estar atenta quanto ao ambiente socioeconômico, isso porque, o Brasil é um país que possui regiões onde há diferenças sociais e culturais em cada uma delas, e em Brasília existe grande concentração de todas as regiões devido a isso, as empresas que almejem o crescimento e a consolidação de seus negócios na Capital Federal deverão estar muito atentas para as variáveis desse ambiente.

O ambiente político e legal são fundamentais para a criação de um negócio, para Chiavenato (2003) o indicador apresenta ênfase na importância do desempenho institucional e legal para o adequado funcionamento dos mercados e das políticas públicas. Existe uma série de requisitos voltados na criação de empresas que os empreendedores devem estar atentos, o cumprimento de cada uma deles é atrelado a imagem das empresas e muito se cobra das companhias a responsabilidade social, os órgãos governamentais estão voltados para a fiscalização da veracidade dos fatos expostos pelas companhias e quando a realidade é apontada pelos veículos de comunicação a população reage de forma imediata para com as empresas.

Para Chiavenato (2003), o ambiente tecnológico analisa as tendências relativas ao conhecimento humano que possam influenciar o uso de matérias-primas e insumos ou a aplicação de processos operacionais ou gerenciais. Os principais indicadores utilizados no processo são: passo tecnológico associado a um processo de destruição criativa, aplicações em novos campos da ciência a partir de programas em pesquisa e desenvolvimento, identificação dos padrões aceitos e manifestações relacionadas aos avanços tecnológicos. O ambiente tecnológico é fundamental, pois nele as companhias conseguem mensurar as novidades do mercado, ferramentas e técnicas que aperfeiçoam o processo de fabricação ou venda de produtos e serviços para poderem atender e prestar o melhor serviço possível aos clientes, além de conseguir diminuir o tempo que antes era gasto, desta forma a empresa pode buscar outros negócios com o tempo adquirido. No Brasil muito se vê em aperfeiçoamento de tecnologias e processos e as empresas que optam em ter as ferramentas mais avançadas conseguem agilizar os processos e além de satisfazer os clientes com o tempo mais curto com a prestação do serviço podem lucrar mais com o aumento da capacidade de venda.

3 EMPREENDEDORISMO: A BOLA DA VEZ

A cada ano milhares de pessoas se lançam no mercado, com intuito de criar o próprio negócio, de ser chefe de si mesmo e isso devido à diminuição dos empregos formais e a não qualificação desejada por empresas, entretanto poucos conseguem se manter num mercado muito competitivo e a tendência é que se torne cada vez mais difícil se manter nele. Diversos empreendedores que pensam em abrir uma empresa não sabem das variáveis básicas de manter uma empresa, muito menos das específicas, logo para todos que procuram se tornar um empreendedor se faz necessário aperfeiçoar os conhecimentos, estudar as variáveis mercadológicas para que ai sim cada empreendedor possa se tornar competitivo e se manter no mercado. Bhidé (2000) relata que centenas de milhares de empreendimentos novos que os empreendedores lançam todos os anos, a maioria não chega a decolar e a outros se dissipam após grandes e espetaculares inícios. Mas para que os empreendimentos possam crescer e ganhar uma fatia do mercado é necessário que os empreendedores busquem também qualificação para os funcionários, e tenham uma maneira de mensurar o crescimento ou decréscimo do seu produto/ serviço. Para os jogos que ocorrerão em Brasília no decorrer de 04 anos a concorrência aumentará, e apenas continuará no cenário empresarial quem buscar conhecimento e formas de como conduzir uma empresa.

No artigo de Montenegro, empreendedorismo e intraempreendedorismo: a bola da vez, apud Barreto (1998) define empreendedorismo como a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada. O autor não atrela esta capacidade a uma característica de personalidade, já que considera a prática como um comportamento ou processo voltado para a criação e desenvolvimento de um negócio que trará resultados positivos. Em outras palavras, empreender é conseguir agregar valor ao negócio é oferecer ao mercado uma empresa com uma nova cara, uma nova proposta. No entanto, enquadra-se no contexto brasileiro onde Barreto (1998) chama de “muito pouco ou quase nada”, significa, na prática, pouco capital disponível, precário nível educacional, tecnologia insuficiente, dificuldade de acesso a crédito, poucos estímulos e incompreensão das vantagens de se ter uma educação empreendedora.

A programação e antecipação de como o mercado irá agir é fundamental no ciclo de vida de uma empresa e é de extrema importância que uma instituição tenha funcionários de confiança e capacitados para execução de estratégias “Ótimas estratégias são importantes, mas é fundamental que hajam pessoas qualificadas que possam garantir a sua execução” (BHIDE, 2000, p. 14). Ainda diz que um empreendimento pode fracassar se os fundadores não contratarem as melhores pessoas, atraírem capital, investirem em infraestrutura na empresa e formarem uma cultura, uma filosofia que se assemelhe à estratégia da empresa.

Os empreendedores precisam traçar um objetivo e manter um foco, Bhide (2000) relata que existem algumas perguntas que os empreendedores precisam fazer antes mesmo de construir um negócio. Quando esses empreendedores puderem dizer o que eles desejam pessoalmente da empresa, quais os benefícios eles querem captar aí sim devem fazer os questionamentos. Para saber se os benefícios almejados valerão todo o esforço e dedicação dos empresários é importante observar alguns aspectos como: Quais os riscos e sacrifícios que a empresa/negócio exige, e se o empreendedor está disposto a enfrentar esses riscos e sacrifícios durante certa quantidade de tempo. Para os empreendedores de Brasília pode-se dizer que existe uma grande oportunidade durante um bom período de tempo, e que esses eventos que ocorrerão na capital poderão decidir o futuro da empresa, basta estar disposto a correr os riscos, a enfrentar as dificuldades e buscando qualificações e conhecimento os empreendimentos terão retorno.

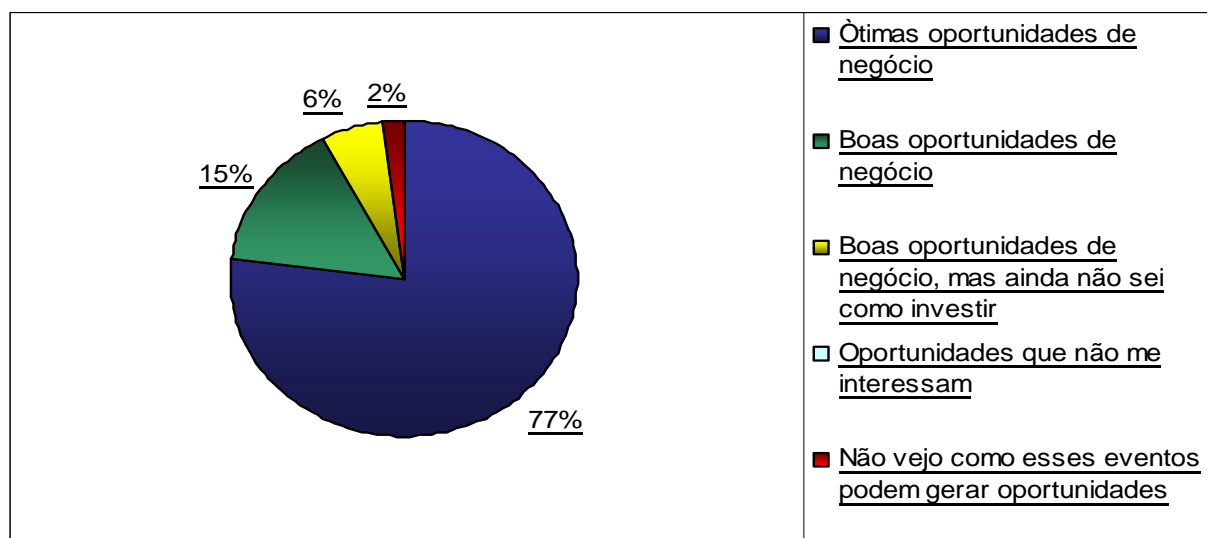
4 RESULTADOS E ANÁLISES DE RESULTADOS QUANTO À VISÃO DOS EMPRESÁRIOS EM RELAÇÃO À COPA DE 2014

A pesquisa realizada contou com a participação de 52 empresários, divididos em 4 segmentos – Turismo e hoteleiro, imobiliário, varejo e alimentos e bebidas. Sendo na região central de Brasília, divididos em alguns segmentos. A pesquisa de campo teve como objetivo procurar entender e saber como os empresários e empresas estão se capacitando para conseguirem atender a grande quantidade de turistas que virão à Brasília e se eles acreditam que os eventos que ocorrerão na cidade nos próximos quatro anos poderá deixar um legado para seus empreendimentos e para o mercado financeiro de Brasília de uma forma geral.

As pesquisas foram feitas ao longo de uma semana do mês de Abril de 2012, 14 meses antes do primeiro evento desportivo que será realizado a partir de Junho de 2013, e será uma prévia da copa do mundo.

Quando questionados sobre a forma que eles enxergam a Copa do mundo e os outros eventos futebolísticos que ocorrerão em Brasília como oportunidade de negócios o resultado apresentado foi:

Figura 1: como os empresários percebem a copa do mundo e as eventuais oportunidades de negócio advindas dela.

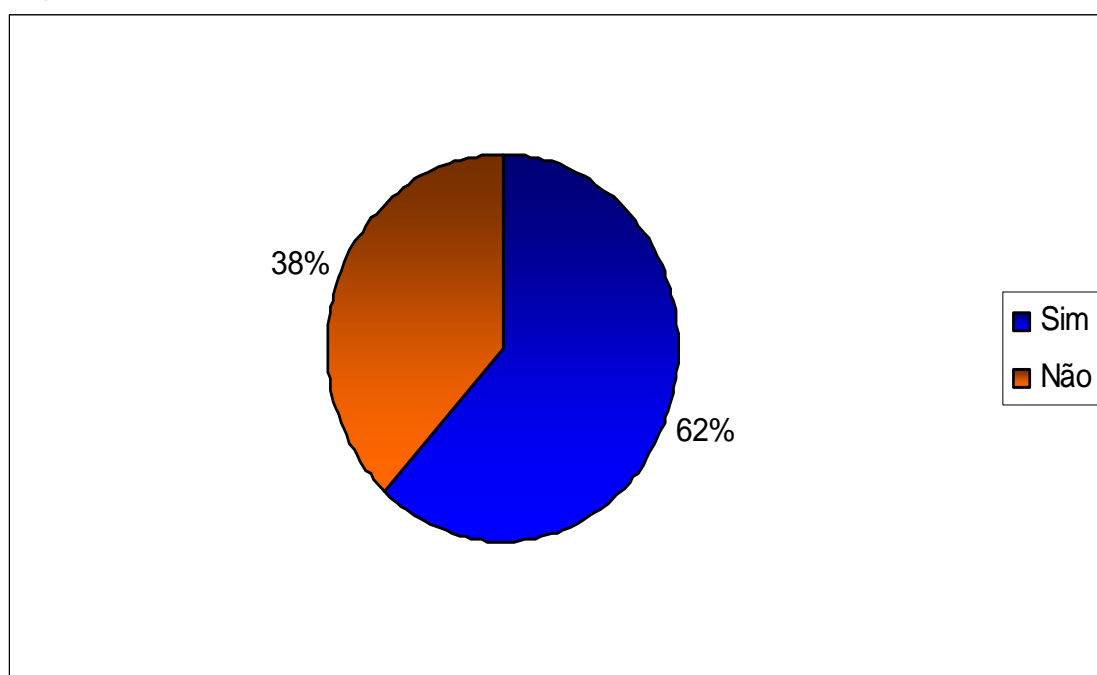


Fonte: Do autor.

A pesquisa apresentou que 77% dos empresários acreditam ser uma ótima oportunidade de negócio. Um dado interessante é que 6% dos empreendedores ainda não sabem como investir apesar de terem a percepção que o momento proporcionará ao Brasil e à Brasília boas oportunidades de negócio, isso ocorre porque a população de uma forma geral não tem a instrução adequada da maneira a qual se deve investir, e convive com as incertezas de uma etapa ainda não vivenciada. A maneira cujo um empreendedor enxerga uma possível oportunidade de negócio deve ser a mais realista possível. Como se pode observar na tabela 1 publicada pelo site: Revista é Brasil e esboçada no primeiro capítulo, o Governo Federal prevê um alto investimento em diversos setores da economia e também investimentos na infraestrutura, desta forma o mercado de Brasília é extremamente promissor. Antes, durante e após a Copa do Mundo de futebol haverá outros eventos futebolísticos na capital do Brasil, o que movimentará influenciará no desenvolvimento do mercado local por 4 anos consecutivos.

Quando questionados se a empresa está se preparando para esses eventos o resultado apresentado foi:

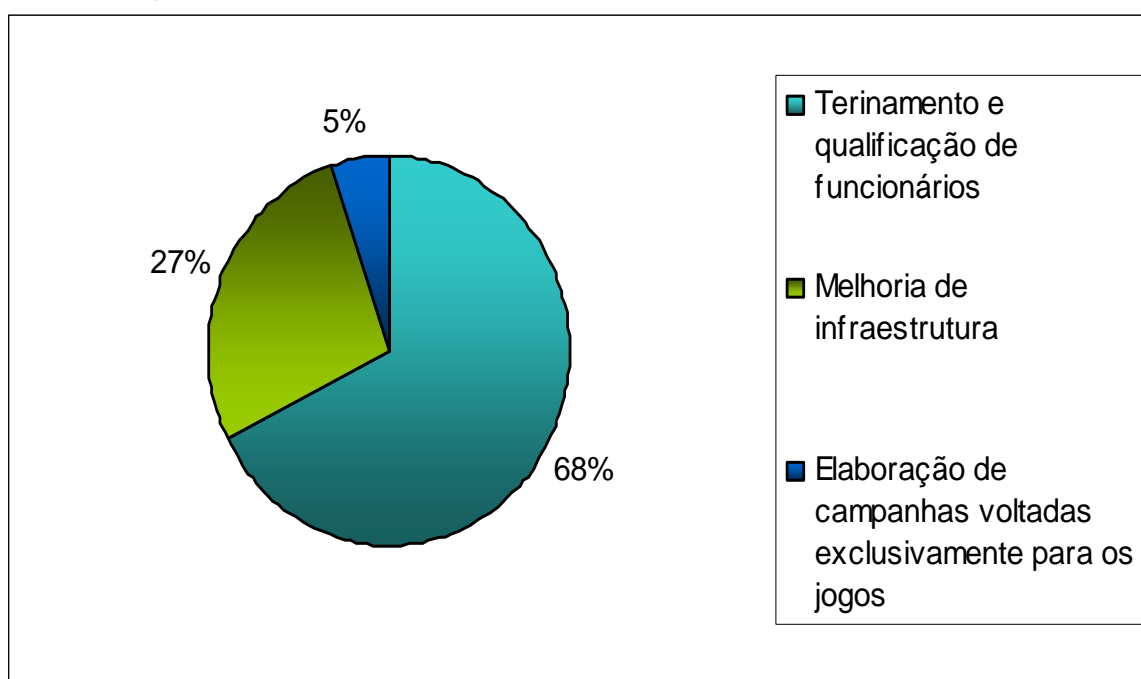
Figura 2: gráficos que apresentam se os empresários estão se preparando para os eventos desportivos.



Fonte: Do autor

As empresas que almejam o crescimento de participação de mercado necessitam de um planejamento como já citado no capítulo 2, antecipar-se ao mercado antecipando um momento que poderá proporcionar o crescimento de empreendimentos é fundamental. Em 62% dos casos as empresas em Brasília estão se preparando para atender de forma eficaz a demanda de turistas que virão a capital do Brasil e assim poder lucrar e estabilizar-se no mercado após os eventos. As empresas que ainda não estão se preparando ainda vão se preparar, mas acreditam que em outro momento será mais viável.

Figura 3: gráfico que apresenta a forma que os empresários estão se preparando para os eventos desportivos.

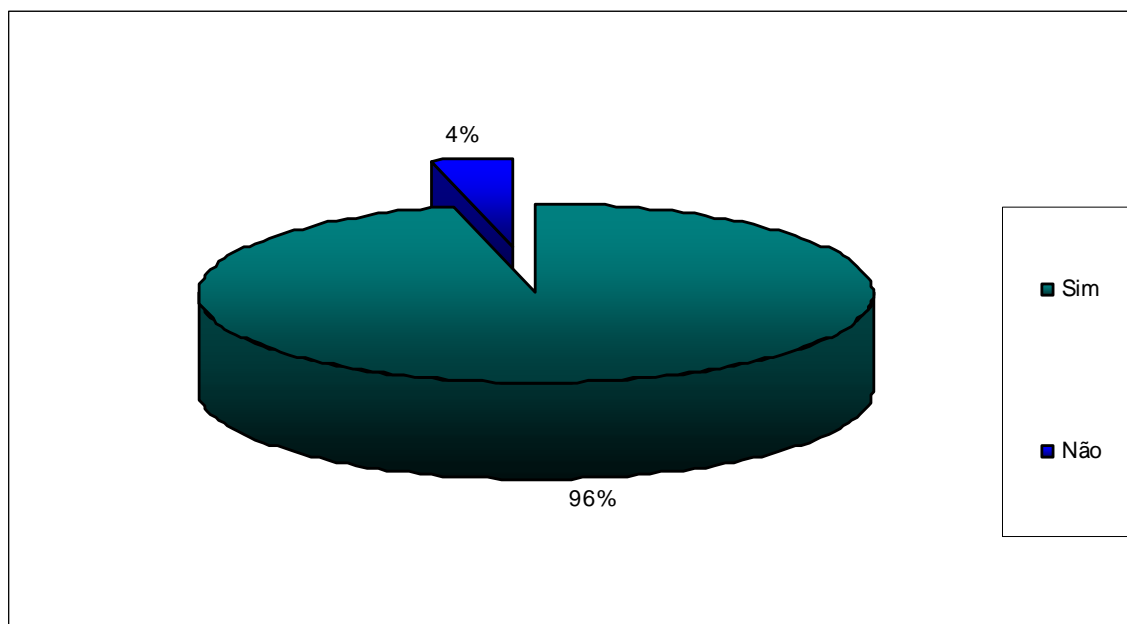


Fonte: Do autor

Das empresas que já estão se programando para o evento de 2014, 68% das mesmas estão qualificando seus funcionários para prestarem um ótimo atendimento aos turistas que passarão pela cidade. Algumas empresas já elaboram campanhas visando os jogos, é o caso de 5% das empresas que vêem no futebol uma maneira de lucrar, e a preparação realizada com prazo maior para os jogos um diferencial, pois estas empresas poderão estudar e analisar os consumidores\ turistas forma ter maior percentual de acerto e lucro.

Quando questionados se os empresários acreditam que após os eventos que ocorrerão, Brasília estará com um mercado mais movimentado e competitivo o resultado apresentado foi:

Figura 4: gráfico que apresenta as expectativas dos empresários com o legado que os jogos futebolísticos deixarão em Brasília;



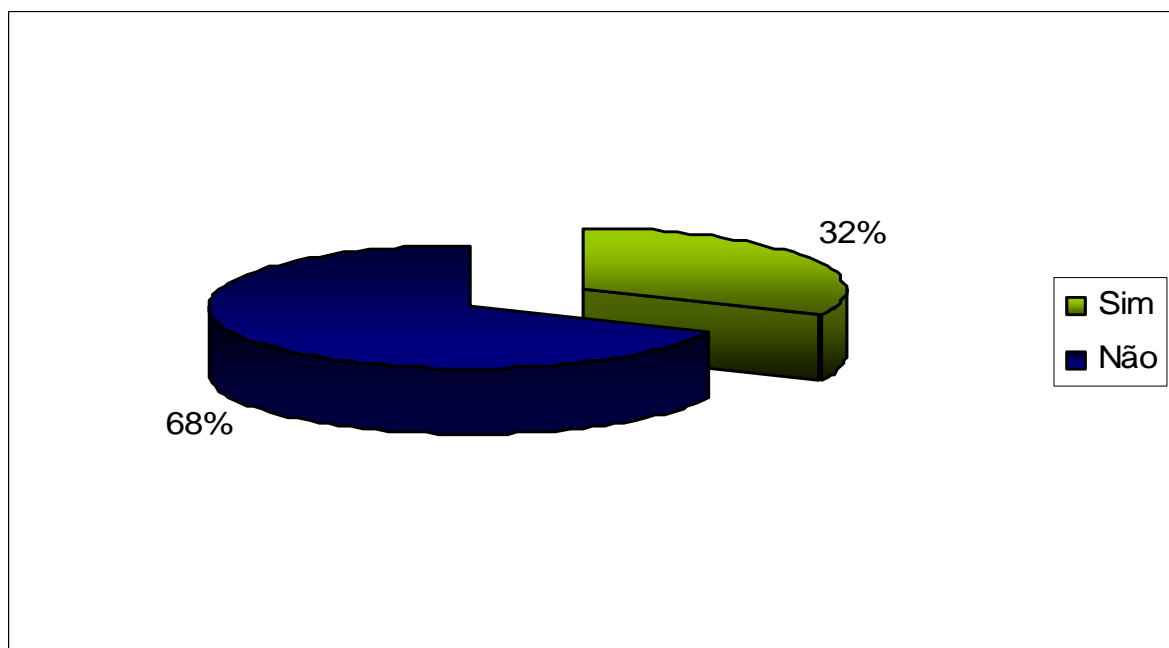
Fonte: Do autor

Do total de entrevistados 96% acreditam que os jogos deixarão um legado na cidade, o mercado será mais competitivo e movimentado, isso porque constatou-se no primeiro capítulo os países sede da competição mais importantes de futebol no mundo proporciona investimentos nacionais e advindos do exterior também após os jogos.

O marketing utilizado nos dois últimos países-sede foram distintos, na Alemanha a estratégia utilizada foi a de chamar a nação e levar o time que era atual vice-campeão de uma copa – em 2002 contra o Brasil, para conseguir conquistar a copa em sua própria casa, já na África do Sul, a intenção foi a Copa para o povo, onde viabilizou-se ingressos mais acessíveis e fez com que os cidadão e o mundo pudesse ir para a África e quebrar o paradigma de país de 3º mundo.

Quando questionados se eles acreditam que a empresa passará por dificuldades, durante e após os eventos o resultado apresentado foi:

Figuras 5: gráficos que apresentam a confiança de alguns empresários e quais os anseios de outros.

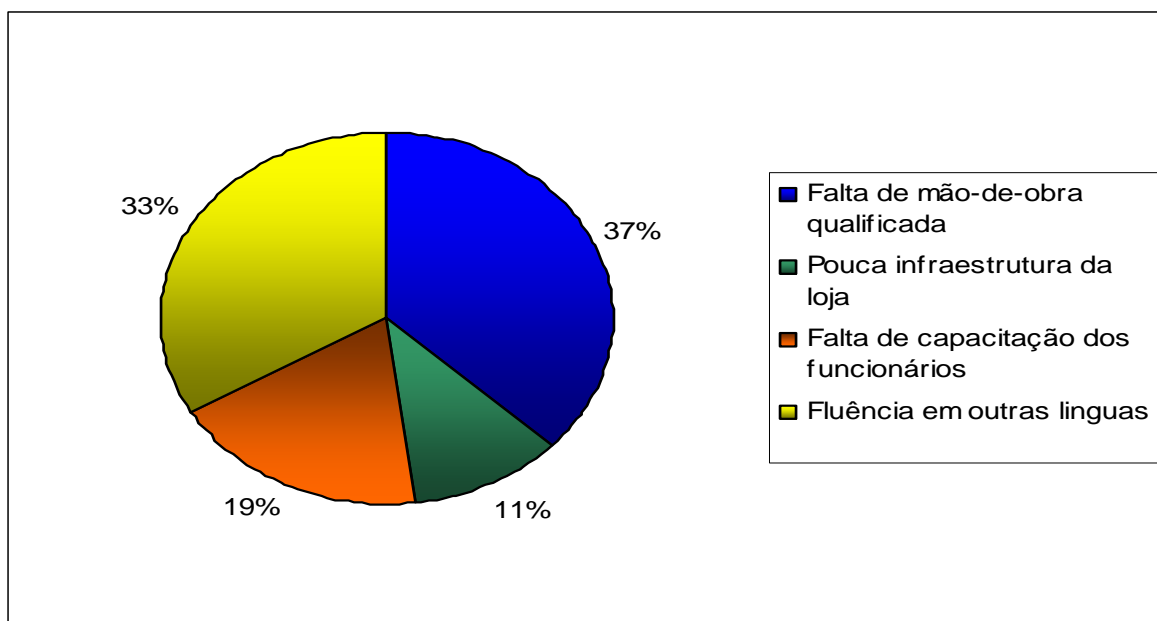


Fonte: Do autor

As análises de macroambiente são fundamentais para a antecipação de momentos e de acontecimentos que podem fazer uma mudança na economia de uma cidade e por sua vez às empresas, como lembra Chiavenato (2003) no segundo capítulo. As empresas que estiverem atentas e responsáveis quanto ao macroambiente terão maior chance de obter o sucesso antes, durante e depois dos eventos futebolísticos em Brasília.

Algumas empresas confiam que não passarão por dificuldades durante os eventos futebolísticos 68% das entrevistadas. Já 32% das companhias entrevistadas acreditam que passarão por dificuldade.

Figuras 6: gráfico que apresenta os pontos em que os empresários acreditam ser os mais carentes para a prestação de um bom serviço.

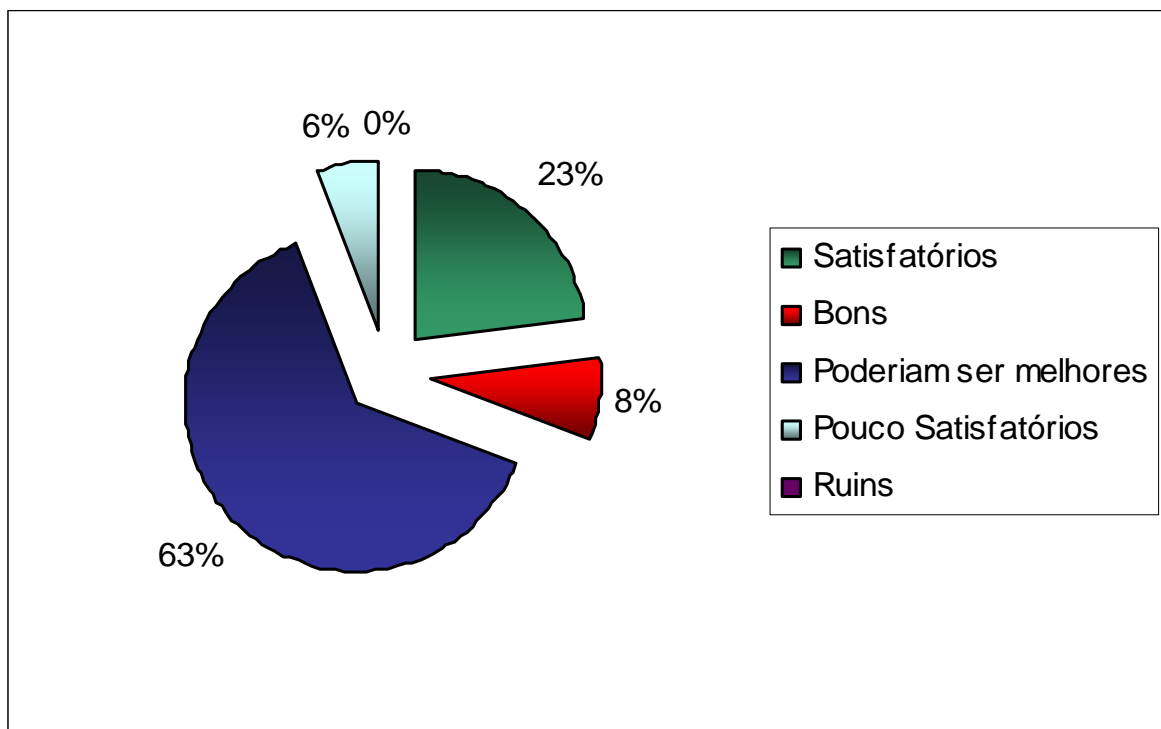


Fonte: Do autor

37% acredita que uma das dificuldades é a falta de mão-de-obra qualificada, já 33% cita a falta de fluência em outras línguas como uma possível dificuldade que muitos empreendimentos terão de enfrentar.

Quando questionados sobre o que os empresários acham dos incentivos do governo para a criação de oportunidades de negócio e empregos o resultado apresentado foi:

Figuras 7: tabela que demonstra o grau de satisfação das empresas em relação aos benefícios gerados pelo governo e a forma a qual poderiam ser melhores.



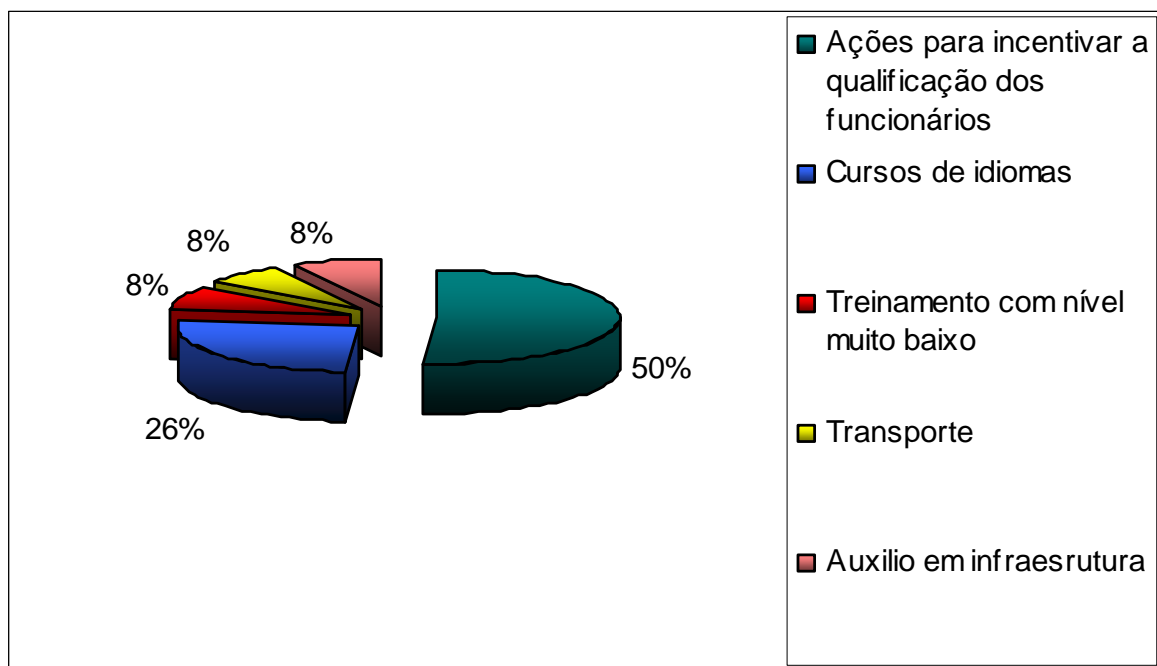
Fonte: Do autor

O gráfico acima apresenta dados que comprovam que 63% das empresas acreditam que os incentivos do governo poderiam ser melhores ou pouco satisfazem as necessidades das empresas que procuram trabalhar visando os eventos desportivos. Uma empresa tem que estar sempre com profissionais capacitados, que tenham qualidade no serviço prestado como apresentado no Capítulo dois, desta forma as empresas poderão se planejar a melhor forma possível.

Os incentivos proporcionados pelo governo aos empresários não atendem a expectativa dos mesmos, mas apesar disso as empresas devem trabalhar o planejamento dentro delas, o planejamento como lembra Ambrósio (1999), o futuro de uma empresa depende do planejamento, e toda empresa e profissional que almeja o sucesso deve fazer isso: planejar-se. As companhias que estão desde já se

planejando já alcançaram um grande diferencial em relação as outras empresas e poderão desfrutar de mais segurança e qualidade no momento das vendas.

Figuras 8: tabela que demonstra o grau de satisfação das empresas em relação aos benefícios gerados pelo governo e a forma a qual poderiam ser melhores.

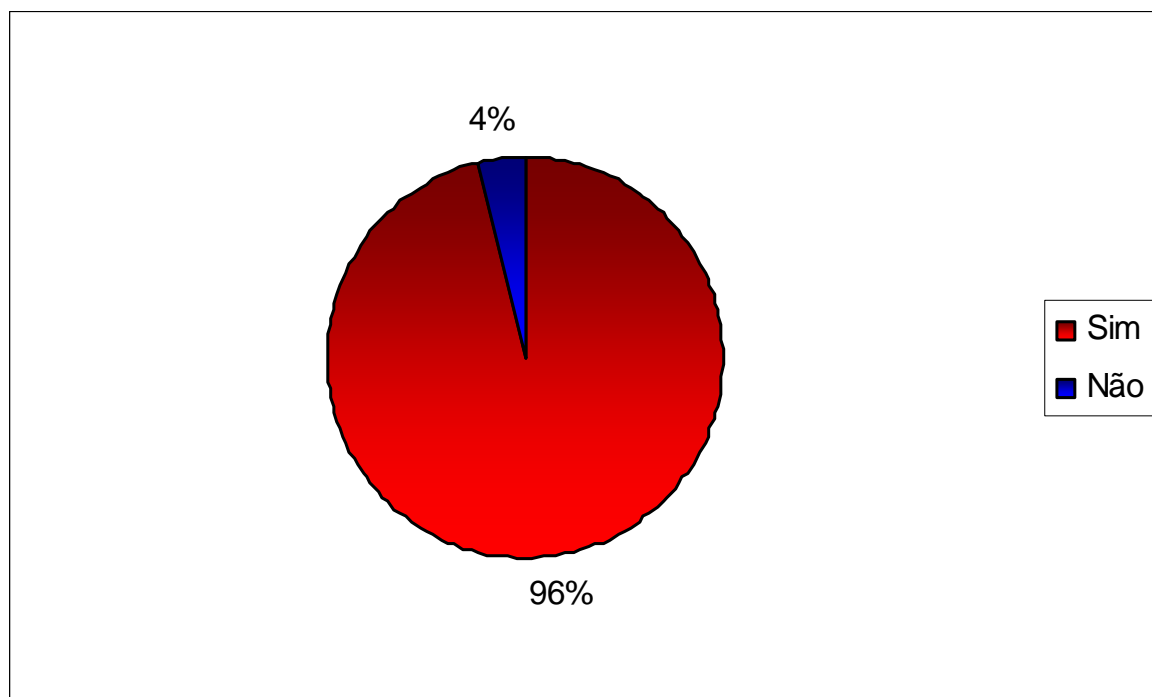


Fonte: Do autor

50% dos empresários acredita que o governo poderia incentivar a qualificação dos funcionários, promovendo cursos de capacitação e treinamento por exemplo. Ainda 26% dos empresários acreditam que o governo poderia estimular e proporcionar a oportunidade dos funcionários estudarem outras línguas haja vista que eventos internacionais necessitam de empregados que saibam se comunicar com clientes, para não perder nenhuma oportunidade de venda.

Quando questionados se os empresários sentem falta de mão-de-obra qualificada o resultado apresentado foi:

Figura 9: dado que apresenta a falta de mão-de-obra qualificada.



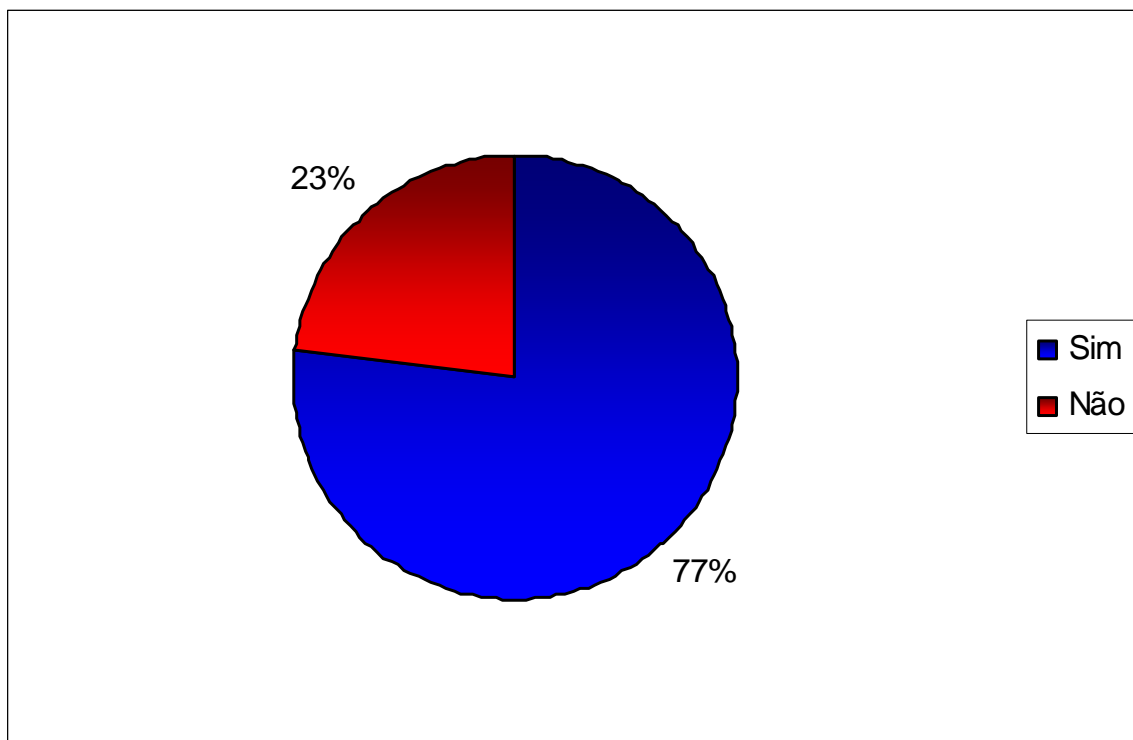
Fonte: Do autor

O gráfico acima expõe algo que é visível no país na atualidade, 96% dos entrevistados convivem com a falta de mão-de-obra qualificada. É fundamental possuir funcionários qualificados, diversas oportunidades surgem do decorrer dos dias e das vendas\ prestações de serviço e quando uma empresa desfruta de funcionários capazes ela confia que grande parte das oportunidades são bem-sucedidas.

Quando as empresas falam em qualificação de funcionários não é apenas para ter um bom desempenho no trabalho, mas também para aprender a tratar de forma eficaz os clientes e fazendo assim com que esse bom atendimento se torne um diferencial na empresa, como lembra Silva (2008), com a globalização as empresas saíram da era do produto e voltaram-se para a era do cliente, o cliente é quem dita as regras do mercado e as empresas devem adaptar-se a eles.

Quando questionados se a empresa pretende contratar mais funcionários para os eventos visando o número de turistas que virão para Brasília o resultado apresentado foi:

Figura 10: gráfico que apresenta a quantidade de empresas que possivelmente irão contratar funcionários em virtude dos eventos desportivos.



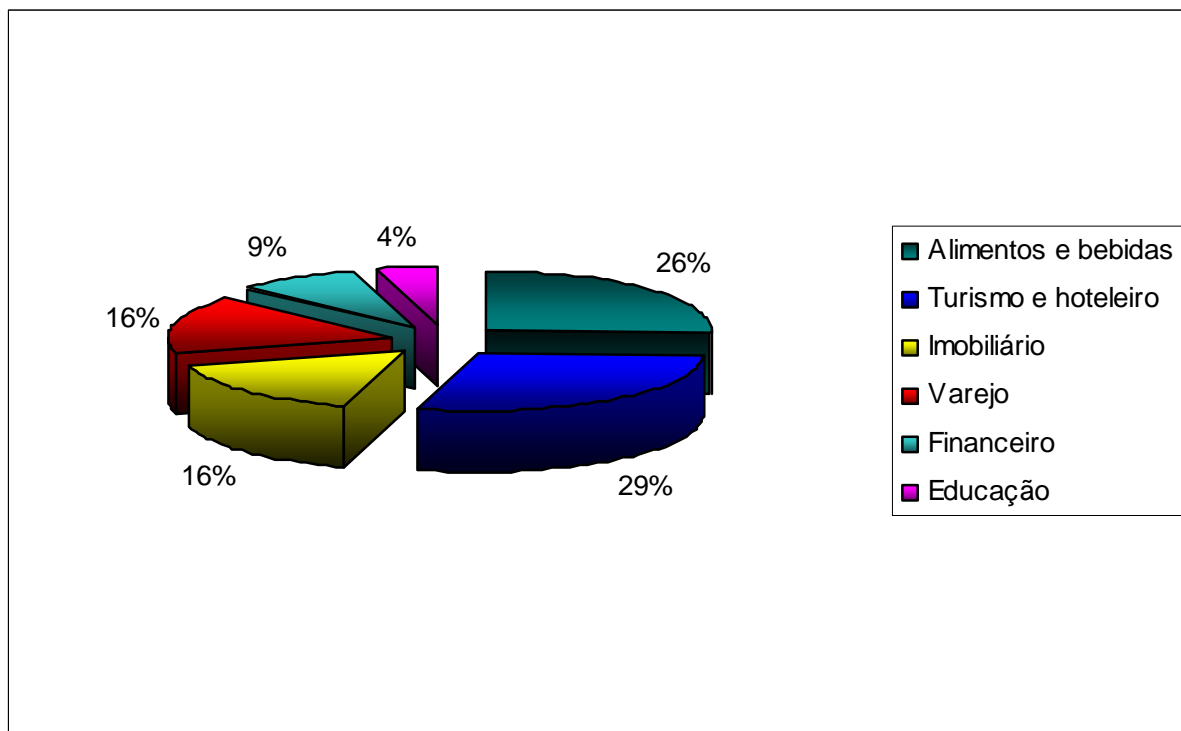
Fonte: Do autor

A figura acima relata a magnitude dos jogos futebolísticos em um país, visando os eventos 77% dos empresários almejam a contratação de funcionários. Como já apresentado no **primeiro capítulo** por meio da análise dos números da Alemanha durante e após a Copa do Mundo de futebol constatou-se que o país obteve a geração de emprego com o evento e a consolidação de parte deles após o mesmo.

As companhias que almejam contratar funcionários já realizam a análise do macroambiente como relata Chiavenato (2003) e a partir dela podem tomar decisões, contratando funcionários visando o número de turistas que virão à Brasília e as diversas oportunidades que poderão surgir com a alta demanda na cidade.

Quando questionados sobre as opiniões de quais os segmentos eles acreditam que terão maior crescimento com os jogos da Copa do Mundo o resultado apresentado foi:

Figura 11: gráfico que apresenta os segmentos que terão maior crescimento no mercado de Brasília, segundo os empresários.



Fonte: Do autor

O gráfico acima apresenta os segmentos que os empresários acreditam que desfrutarão de maior crescimento com os jogos que terão em Brasília de 2013 a 2016, com 29% o setor Turismo e hotelaria é o que os empresários acreditam que terá maior crescimento, logo em seguida o setor de alimentos e bebidas com 26%, um dado interessante é o setor imobiliário que com 16% ficou na terceira colocação ao lado do setor varejista, isso se deve ao fato da quantidade insuficiente de hotéis na capital do Brasil, fato esse que proporcionará o aluguel de imóveis nas regiões mais próximas do centro da cidade. Como citado no primeiro capítulo, a África do Sul conseguiu alavancar diversos setores da economia e a estimativa para que o mesmo ocorra no Brasil é exatamente a mesma.

A pesquisa apresenta diversos argumentos relacionados à Copa do Mundo e os eventos futebolísticos que ocorrerão em Brasília a partir de 2013 a 2016 e o que pôde-se constatar foi a expectativa dos empresários em relação aos jogos e os benefícios que eles gerarão para o mercado brasiliense. Com base nas copas anteriores e com a previsão de investimento que o país e a cidade terão pode-se traçar uma expectativa de faturamento, além de proporcionar às empresas números que atestem a quantidade esperada de turistas que Brasília receberá. Sabe-se que o governo está investindo em quatro setores da economia, mas na aplicação da pesquisa os empresários alegaram não sentir o impacto dos investimentos, as saídas para algumas empresas é a de procurar qualificar os funcionários com a própria verba e sem programas da parte do governo que auxiliem isso. Algumas questões relatadas na pesquisa apontam que as empresas sentem muita falta de mão-de-obra qualificada. Com base nas últimas duas copas do mundo de futebol pode-se fazer uma estimativa do legado que os jogos proporcionaram às empresas, ao mercado e logo, aos consumidores, uma vez que o mercado sofre alterações os consumidores são os mais afetados, isso porque uma simples mudança no começo de um processo pode tornar-se altamente impactante para quem está no final da cadeia de consumos.

A pesquisa realizada aponta dados que traçam a estimativa de crescimento de determinados segmentos do mercado da capital do país. Muitos empresários apontaram segmentos que obviamente cresceram durante a copa do mundo, mas os mesmo apontados para o crescimento pós-copa do mundo conferem com o desenvolvimento vivido pela África do Sul após os jogos da copa do mundo de futebol.

As oportunidades de negócio advindas dos jogos irão gerar grandes benefícios aos empresários que tentam consolidar suas marcas no mercado, mas também na criação de outras companhias, a atenção e estudo do mercado de Brasília com o histórico das copas mais recentes podem auxiliar na implementação de novos negócios, os estudos quando bem realizados e estratégias bem elaboradas geram suporte e confiança para muitas empresas e empreendedores.

Eventos esportivos podem gerar diversos benefícios para empresas e para a população, mas também para um país inteiro. O crescimento que os países obtiveram com a copa do mundo foram impressionantes, para muitos menos de um por cento de desenvolvimento na economia do país é um valor baixo, mas em se tratando do mesmo valor e crescimento por meio de um evento esportivo que dura um mês do ano é algo extraordinário. Não há outro evento no mundo que consiga agitar a economia de uma cidade, de um país tanto quanto a copa do mundo de futebol ainda mais em se tratando de um país como o Brasil que grande parte da população venera o esporte.

CONCLUSÃO

Brasília terá uma série de eventos futebolísticos no decorrer de quatro anos consecutivos, devido a esse fato faz necessário a preparação das empresas para poderem desfrutar ao máximo da vinda de turistas à cidade. Especula-se com fundamento em outros países-sede de copas do mundo de futebol que o mercado da capital brasileira será mais competitivo e movimentado, mas como o marketing pode auxiliar uma empresa na conquista de um cenário futuro positivo?

No decorrer da pesquisa e com base em autores renomados diversos objetivos foram propostos, e foram apresentados dados que mostram a maneira a qual os empresários e empreendedores estão se preparando para os eventos que ocorrerão em Brasília e qual a expectativas quanto ao legado que tais eventos podem proporcionar na cidade.

Como objetivo geral o trabalho apresenta os dados de como os empreendedores e as empresas estão se preparando para os eventos futebolísticos que ocorrerão em Brasília e qual a expectativa dos mesmos quanto ao legado que os jogos de futebol permanecerão na cidade.

Ainda como objetivos específicos apresentou o potencial mercadológico decorrente de momentos desportivos que serão sediados no Brasil, com ênfase em Brasília, e compreender o histórico de copas do mundo no que diz respeito às oportunidades geradas para os negócios; diagnosticar como empresários percebem as oportunidades advindas dos jogos desportivos; e quais os incentivos, benefícios e dificuldades percebidos pelos empresários para a criação e consolidação de um negócio.

O trabalho demonstra as maneiras as quais os empresários podem utilizar o marketing para a conquista de um mercado futuro, fazendo o uso de dados comparativos e conceitos que são apropriados para empresas que almeja uma fatia de mercado. Lucrar em um momento esportivo e consolidar-se no mesmo mercado após o evento.

As estratégias de marketing e a elaboração de estudos e análises para a preparação e capacitação da empresa se faz importante a partir do momento em que uma empresa almeja um mercado que conhece ou até mesmo não possui entendimento sobre ele, mas este passará por diversas mudanças em um futuro próximo, desta forma as empresas que conseguirem utilizar o marketing e suas ramificações conseguirão diminuir riscos e potencializar os acertos, haja vista que os estudos trazem segurança e confiança das decisões e estratégias tomadas.

Muitas empresas acreditam que eventos desportivos podem gerar crescimento na economia de um país, e os dados apresentados no trabalho comprovam que as empresas têm a importância das oportunidades que os jogos trarão à cidade e esperam que a economia aumente com a vinda de turistas e de investimentos advindos do exterior, podendo assim divulgar o país e a cidade para todo o mundo e consequentemente, aumentando o número de turistas que virão a Brasília após os quatro anos de dos jogos.

O Brasil passará por uma consolidação da economia nacional, o país cresceu nos últimos anos tornando-se um país forte economicamente e estável, mas com os jogos que o país sediará nos próximos quatro anos podem movimentar a economia de tal forma que o país se torne o mais estável e consolidar-se entre as potências mundiais. Brasília por sua vez pode acompanhar o país, crescendo nos variados setores da economia e alcançar um maior número de turistas após os jogos.

O marketing é fundamental para o desenvolvimento das empresas e desta forma as empresas que desde já utilizam o marketing como uma ferramenta para o sucesso estão à frente das demais, pois desta forma elas podem antecipar-se ao mercado e assim conseguir atingir e até mesmo superar suas expectativas quanto ao lucro com as oportunidades advindas da copa do mundo e também com o mercado pós-copa.

O tema abordado é de fundamental importância para os empresários não apenas de Brasília e do Brasil, mas também do mundo inteiro. Como continuidade de estudos sugere-se que o tema seja mais abordado em trabalhos futuros, assim

muitos países poderão se preparar e proporcionar conhecimento e traçar metas com os empresários de seus países.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de Marketing: passo a passo*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

BHIDE, Amar. *The origin and evolution of new business*. New York: Osford University Press, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. *Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações*. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *O melhor de Peter Drucker: obra completa*. São Paulo: Nobel, 2002.

EFE, Kris, *Economia da Alemanha cresce 2,5% em 2007*, 2008.

Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u363513.shtml>> Acesso em: 15 mar. 2012

GASPARIN, Mirian. *Estudo revela impactos econômicos da Copa do Mundo da África do Sul*, 2011. Disponível em: <<http://jornale.com.br/mirian/?p=15864>>: Acesso em: 13 out. 2011.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

MONTENEGRO, Martinho. *EMPREENDEDORISMO E*

INTRAEMPREENDEDORISMO: A BOLA DA VEZ, 2004. Disponível em:

<[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/3055B130E0BFDA0D8325767700400E87/\\$File/NT00042DAA.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/3055B130E0BFDA0D8325767700400E87/$File/NT00042DAA.pdf)> Acesso em: 11 Abr. 2012.

Portal DW. Mundial pode gerar 100 mil empregos temporários, 2011.

Disponível em: <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1759759,00.html>>

Acesso em: 25 out. 2011

Revista é Brasil. *Copa do Mundo: muito além do impacto econômico*, 2010.

Disponível em:

http://www.revistaebrazil.com.br/EBrasil/Esportes/Copa_Do_Mundo_Muito_Alem_Do_Impacto_Economico.kl> Acesso em: 19 out. 2011

APÊNDICE A: Questionário realizado com as empresas de Brasília

1. Qual o nome da empresa?
2. Qual o segmento a qual ela está inserida?
3. De que forma você (empresário) avalia a Copa do mundo e os outros eventos futebolísticos que ocorrerão em Brasília como oportunidade de negócio?
 - a- Ótimas oportunidades de negócio
 - b- Boas oportunidades de negócio
 - c- Boas oportunidades de negócio, mas ainda não sei como investir.
 - d- Oportunidades que não me interessam
 - e- Não vejo como esses eventos podem gerar oportunidades
4. A empresa está se preparando para esses eventos?
 - a- Sim
 - b- NãoComo?
5. Você acredita que após os eventos que ocorrerão, Brasília estará com um mercado mais movimentado e competitivo?
 - a- Sim
 - b- Não
6. Você acredita que a empresa passará por dificuldades, durante e após os eventos?
 - a- Sim
 - b- NãoSe sim, quais?

7. O que você acha dos incentivos do governo para a criação de oportunidades de negócio e empregos?

- a- Satisfatórios
- b- Bons
- c- Poderiam ser melhores
- d- Pouco satisfatórios
- e- Ruins

(Se c) de que forma?

8. Você empresário sente falta de mão-de-obra qualificada?

- a- Sim
- b- Não

9. A empresa pretende contratar mais funcionários para os eventos visando o número de turistas que virão para Brasília?

- a- Sim
- b- Não

10. Em escala de prioridade quais os segmentos que você acredita que terão maior crescimento com os jogos da Copa do Mundo?

- a- Varejista
- b- Educação
- c- Financeiro
- d- Imobiliário
- e- Turismo e hoteleiro
- f- Alimentos e bebidas